

«зримое» становится центральным элементом его жизнедеятельности. Иными словами, изменилась форма бытия. И если это так, то визуальная культура из направления исследовательской деятельности превращается в его объект.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зенкова А.Ю.* Visual Studies как интегральная область социально-гуманитарного дискурс-анализа / А.Ю.Зенкова. – URL: <http://textarchive.ru/c-2657731-pall.html> (дата обращения: 13.09.2016).
2. *Савчук В.В.* Медиафилософия: приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: изд-во РХГА, 2013. – 348 с.
3. *Сальникова Е.В.* Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры: автореф. дис. ... д-ра культурологии / Е.В. Сальникова. – М., 2012. – 52 с.
4. *Глостанова М.В.* Постсоветская литература и эстетика транскультурации. Жить никогда, писать ниоткуда / М.В. Глостанова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 416 с.
5. *Чмырева И.Ю.* Творческий метод Пьера Боннара и некоторые проблемы визуальной культуры XX века: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / И.Ю. Чмырева. – М., 2004. – 31 с.

Е. В. БАТАЕВА

*доктор философских наук, доцент, профессор
Харьковский гуманитарный университет
«Народная украинская академия»,
Украина, Харьков
bataevaekaterina72@yahoo.com*

МОТИВАЦИОННЫЙ И СОЦИАЛЬНО-ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАОБРАЗА В СОЦИАЛЬНОЙ ВИЗУАЛИСТИКЕ

Аннотация. В современной социальной визуалистике значительное внимание уделяют методам визуальных исследований, позволяющим анализировать визуальный медиаконтент. Целью статьи является рассмотрение специфики мотивационного и социально-поведенческого методов анализа медиаобраза. Сделан вывод, что мотивационный анализ целесообразно проводить с использованием концепции основных мотивов поведения человека (достижения, аффилиации, власти и избегания неудачи) Д. Макклелланда.

Ключевые слова: мотивационный анализ, социально-поведенческий анализ, медиаобраз, медиаконтент, аудитория медиа, социальная визуалистика.

В современной социальной визуалистике, изучающей различные модификации медиавизуальности (кибервизуальность, телевизуальность), серьезное внимание уделяют методам визуальных исследований, позволяющим выявить специфические особенности функционирования визуального медиаконтента. Наряду с социально-иконографическим, геронтологическим, дискурсивным, структурным, герменевтическим, феноменологическим, этнометодологическим методами исследования, можно использовать мотивационный, социально-поведенческий, культурологический, ценностный методы анализа визуального медиа-контента (которые удобнее использовать в процессе анализа динамических визуальных текстов/видео).

Мотивационный анализ медиаобразов дает возможность понять, какие мотивы поведения наиболее часто используют в визуальном медиапространстве и, соответственно, каким образом медиа-визуальность может программировать аудиторию медиа на определенный стиль поведения. Если следовать установкам теории социального конструктивизма, то массмедиа может оказывать серьезное влияние на выбор социальными акторами определенных форм социального поведения под влиянием определенных массмедийных установок, которые аудитория медиа воспринимает в визуальном и вербальном медиаконтенте. Мотивационный анализ медиаобраза нацелен на выяснение того, какие мотивы поведения в нем прослеживаются. В данном контексте полезно использовать концепцию четырех основных мотивов поведения человека Д. Макклелланда (представленную в монографии «Мотивация человека»): мотив достижения, аффилиации, мотив власти и мотив избегания неудачи. *Мотив достижения* проявляется в стремлении человека постоянно улучшать результаты своей деятельности и достигать определенных результатов; в непрерывной работе над задачей до тех пор, пока она не будет выполнена; в стремлении делать работу быстро и качественно; в стремлении соревноваться с определенными эталонами в конкретной сфере деятельности и попытке превзойти их; в готовности взять ответственность на себя за любые результаты деятельности. *Мотив аффилиации* проявляется в стремлении человека поддерживать с окружающими людьми эмоционально теплые, дружеские отношения; в боязни отвержения и критики со стороны окружающих, потребности в одобрении. *Мотив власти* имеет две формы (положительную и отрицательную): потребность во власти ради достижения более эффективного результата и потребность во власти ради власти. И, наконец, *мотив избегания неудачи* (противоположный мотиву достижения) проявляется в нежелании человека инициировать какую-либо социальную деятельность по причине боязни поражения/неудачи и осуждения со стороны окружающих. Человек, руководствующийся этим мотивом, склонен приписывать собственные успехи и неудачи не себе, а окружающим людям или благоприятному стечению обстоятельств [3]. Многократный повтор определенного мотив-кода (достижения, аффилиации, власти или избегания неудачи) в визуальных массме-

диа (посредством различных медиаобразов) может способствовать тому, что социальные акторы будут настроены/запрограммированы на сознательное или бессознательное их воспроизведение в своей повседневной жизни. К примеру, в рекламных образах может воспроизводиться модель достижительного поведения (когда герой/героиня клипа получает то, к чему стремился), модель аффилиативного поведения (когда герой/героиня нацелен/а на эмоциональное дружеское общение с другими людьми), модель власти (когда герой/героиня клипа стремится контролировать поведение других людей с целью извлечения определенной выгоды) или модель избегания неудачи (когда герой/героиня клипа пытается избежать определенных критических ситуаций, угрожающих его/ее спокойствию). Эти модели могут быть использованы в разных комбинациях или по отдельности. Доминирующая модель, которую чаще всего воспроизводят в медиатекстах, с высокой степенью вероятности будет оказывать влияние на повседневную активность социальных акторов. Выяснить, какие мотивы чаще всего используют в медиапространстве (какие из них являются наиболее популярными), можно посредством использования метода контент-анализа.

Методику проведения мотивационного анализа *вербальных* текстов предложил М. Дымшиц в работе «Манипулирование покупателем», которую целесообразно дополнить анализом *визуальных* медиатекстов. М. Дымшиц выделил следующие категории анализа. В *категорию «достижение»* входят слова, указывающие на выполнение деятельности, направленной на достижение определенного результата (сделать, запланировать, поставить задачу и т. д.). Если говорить о визуальном проявлении достижительности, то речь должна идти о таком поведении медиагероя/героини, которое приводит к достижению реальных результатов деятельности, выполняемой в видеокадре. В *категорию «власть»* входят слова, описывающие установление, поддержание или восстановление своей власти, контроля или влияния на другого человека, группу людей, мир в целом [2, с. 195]. К таким типам действий М. Дымшиц относит нападение, атаку, погоню, словесные угрозы, оскорбления, обвинения и упреки, сексуальную эксплуатацию, преступления, достижение или демонстрацию превосходства, использование слабости других и т. п. Визуализация указанных действий в медиаобразах может быть проанализирована посредством визуального мотивационного контент-анализа. В *категорию аффилиации* М. Дымшиц включает слова, описывающие поиск дружеских связей, общение с другими, социальную кооперацию, любовь, присоединение к группе. В *категорию «избегание неудачи»* М. Дымшиц вводит негативные формулировки цели деятельности (ошибка, бедствие, неудача, избегать), а также слова, относящиеся к субкатегории «достижение» с негативными частицами и приставками (не, нет) [2, с. 197]. Если же говорить о визуальном контексте, то «избегание неудачи» может проявляться в отсутствии каких-либо наблюдаемых действий, посредством которых герой/героиня клипа

мог/ла бы достигнуть поставленной цели, либо в визуализации/изображении реальной неудачи/поражения героя (например, авария, смерть, уход любимого человека, разрыв отношений, конфликт, предательство и т. д.). Эта тема довольно часто встречается в музыкальных клипах, транслируемых по ТВ, которые также играют значительную роль в формировании мотивов поведения социальных акторов.

Наряду с мотивационным анализом целесообразно осуществлять *анализ социально-поведенческого содержания* медиаобразов, целью которого является ответ на вопрос: какие социальные модели поведения чаще всего используются в рекламе: а) активную или пассивную модель, б) модели законопослушного или девиантного поведения, в) модели конформистского или независимого поведения, г) модели инновационного или традиционного поведения, д) модели конфликтного или неконфликтного поведения? Подвидом анализа социально-поведенческого содержания медиаобразов является *анализ жизненных стратегий*, нацеленный на выяснение того, какая жизненная стратегия используется в рекламном образе: а) стратегия материального благополучия, б) социального успеха или в) стратегия самореализации [1; 4]. Стратегия материального благополучия может быть идентифицирована по таким признакам, как культивирование в медиаобразе темы богатства, респектабельности, роскоши; нацеленность героя/героини медиаобраза на приобретение символических знаков материального благополучия. Стратегию социального успеха можно идентифицировать по таким визуальным признакам, как интерес к социальному статусу и карьерным достижениям героя/героини клипа. Стратегия самореализации визуализируется в актах творчества и креативности героев клипа в самых разных жизненных контекстах (на работе, дома, во взаимоотношениях с людьми).

Визуальный социально-поведенческий анализ медиаобразов предполагает осуществление ценностного анализа видеоконтента с использованием, к примеру, методологии Р. Инглхарта (или других аксиологических концепций). Например, можно исследовать, какие ценностные паттерны чаще всего используются в визуальной медиапродукции: паттерн традиционных ценностей (ценности семьи, здоровья, уважения к старшим, почитание власти, дисциплинированность, традиционная мораль), паттерн модернистских ценностей (ценности материального благополучия, физической безопасности и социального успеха) или паттерн постмодернистских ценностей (ценности самореализации, эстетического саморазвития, общения с природой). Все эти паттерны могут быть представлены в соответствующих образах, которые можно идентифицировать в процессе осуществления качественного и количественного анализа визуального медиаконтента (например, традиционалистский паттерн может быть визуализирован с помощью образов семейного общения, религиозного поведения и т. д.; постмодернистский паттерн может быть представлен в образах неконформистских акций самовыражения и т. п.).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абульханова-Славская К.* Стратегия жизни / К. Абульханова-Славская. – Москва: Мысль, 1991. – 299 с.
2. *Дымшиц М.* Манипулирование покупателем / М. Дымшиц. – Москва: Омега-Л, 2004. – 252 с.
3. *Макклелланд Д.* Мотивация человека / Д. Макклелланд – СПб: Питер, 2007. – 672 с. – («Мастера психологии»).
4. *Резник Ю.* Жизненные стратегии личности / Ю. Резник, Е. Смирнов – М.: Институт человека РАН, Независимый институт гражданского общества, 2002. – С.173–174.

В. БАЧИШИН

*доктор философии
Академия массмедиа,
Словакия, Братислава
vladimir.bacisin@gmail.com*

СТРУКТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ

Аннотация. В статье отражены основные принципы структурно-семиотического подхода к анализу информационных телевизионных передач. Семиотический анализ позволяет исследовать процессы использования знаков обществом и создания значений из их взаимных отношений в рамках знаковой системы. Автор анализирует структуру репортажа как структуру информационного сообщения.

Ключевые слова: семиотика, анализ, новости.

Структурно-семиотический анализ позволяет исследовать использование знаков обществом и формирование значений из их взаимных отношений в рамках знаковой системы. Его целью является открытие принципов упорядочения текста (в широком смысле этого слова) и трактовка возможных его значений.

Потенциал семиотики¹ и структурализма, связанных одной теоретической традицией, в равной степени используется в данном методе, что отраже-

¹ Семиотика – наука о знаковых системах, одна из специфических междисциплинарных наук XX века наряду с кибернетикой, структурной поэтикой, культурологией, виртуалистикой. В основе семиотики лежит понятие знака - минимальной единицы знаковой системы (или языка), несущей информацию.